

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN  
KARTU IM3 DI SURAKARTA**  
(Studi Kasus pada Konsumen yang Menggunakan Kartu Jaringan Seluler IM3 di  
Surakarta)



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

**FAJAR KARUNIA**  
**B100130074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN  
KARTU IM3 DI SURAKARTA (Studi Kasus Pada Konsumen yang Menggunakan  
Kartu Jaringan Seluler IM3 di Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**OLEH:**

**FAJAR KARUNIA**  
**B 100 130 074**

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh ..

Dosen Pembimbing



**Kussudyarsana, SE., M.s.i**

## HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN  
KARTU IM3 DI SURAKARTA (Studi Kasus Pada Konsumen yang Menggunakan  
Kartu Jaringan Seluler IM3 di Surakarta)**

Oleh:

**FAJAR KARUNIA**  
B 100 130 074

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 5 Agustus 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Syamsudin, MM.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Kussudyarsana, SE., M.Si.  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Lukman Hakim, SE., M.Si.  
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Agustus 2017

Penulis



**FAJAR KARUNIA**  
B 100 130 074

# **ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN KARTU IM3 DI SURABAYA**

## **ABSTRAK**

Penelitian Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap persepsi konsumen, mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen, mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi dengan persepsi konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda. Untuk menganalisis data tersebut menggunakan program SPSS 21 for windows. Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Variabel inovasi produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel persepsi konsumen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi dengan persepsi konsumen terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan.

**Kata kunci:** *Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen.*

## ***abstrak***

*The main objective of this research was to determine the influence of product innovation on consumer perception, determine the effect of product innovation on purchasing decision, determine the effect of consumer perception on purchasing decision and determine the effect product innovation on purchasing decision mediated by consumer perception. Types of research used in the research is the asosiatif with a quantitative approach. The sampling totaling 100 consumers. Analysis of the data in this study using multiple linear regression analysis, showed that product innovation has a significant influence on consumers perception. Product innovation variable has a significant influence on purchasing decision. Consumer percpetion variable has a significant influence on purchasing decision. The effect of product innovation on purchasing decision mediated by consumer perception has a significant influence.*

**Keyword :** *Product Innovation, Consumer Perception, Purchasing Decision*

## **1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi telekomunikasi semakin berkembang pula. Yang pada dulunya kebanyakan orang hanya memakai telepon rumah, sekarang hampir semua orang sudah beralih menggunakan telepon seluler. Tentunya secara langsung memberi pengaruh kepada masyarakat untuk menggunakan telepon seluler di berbagai kegiatan aktivitasnya, terlepas dari perkembangan telepon

seuler, pastinya membutuhkan simcard jaringan untuk bisa digunakan dalam komunikasi. Di Indonesia operator jaringan seluler yang bersaing sekarang ini meliputi Telkomsel, Indosat Ooredoo, XLaxiata, 3 (Tri) dan Smartfren.

Dalam proses memutuskan pembelian, dalam benak konsumen akan terlebih dahulu muncul perilaku dan sikapnya terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000), perilaku konsumen bisa berubah-ubah karena mereka terpengaruhi dengan stimulus yang ada. Dalam hal ini perilaku konsumen bisa terbentuk lewat persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Simamora (2008) persepsi adalah bagaimana seseorang melihat dunia sekitar berupa stimuli tentang objek. Persepsi seseorang terhadap suatu produk berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada (Kotler dan Amstrong 2007). Perusahaan bisa memberikan pengaruh stimuli kepada konsumen yang membentuk persepsinya pada suatu produk. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan penawaran produk baru, ataupun pembaharuan produk lama dengan meningkatkan nilai dan kualitasnya yang bisa disebut dengan inovasi (Fontana, 2011). Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh perusahaan, akan tetapi karena adanya motif-motif pembelian, maka para perusahaan bisa memberikan pengaruh.

Konsumen disuguhkan dengan banyak pilihan penawaran-penawaran dari provider jaringan seluler yang bersaing. Proses keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dalam berbagai proses yang dilaluinya (Sunyonto 2012). Keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi perusahaan dengan diciptakannya inovasi, karena menurut Nasution (2015) inovasi diciptakan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan memberi pengaruh pada persepsi konsumen agar tertarik dengan produknya. Indosat Ooredoo sudah melakukan berbagai upaya inovasi, seperti contohnya memberikan penawaran data RollOver dan pengembangan sistem pascabayar dengan produk IM3 nya. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya dengan terus melakukan inovasi yang berkelanjutan supaya bisa memberi pengaruh kepada persepsi konsumen sehingga

bisa tertarik dengan produk yang dihasilkan. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengajukan judul tentang “**Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Kartu IM3 di Surakarta**”.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu IM3 di Kota Surakarta, dan pengaruh langsung maupun tidak langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi persepsi konsumen. Objek yang digunakan merupakan perusahaan jasa jaringan seluler yaitu Indosat Ooredoo yang berada di Surakarta dengan sasaran responden seluruh konsumen yang menggunakan kartu jaringan IM3 di Surakarta. Dalam pengambilan sampel aspek yang dipertimbangkan adalah konsumen minimal usia 17 tahun, menjadi pengguna IM3 lebih dari satu tahun dan sudah pernah melakukan service di Galery Indosat. Pengambilan sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, artinya dalam pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dimana responden tersebut akan menjawab pernyataan dengan jawaban yang sudah ditentukan. Metode analisis data merupakan suatu metode analisa yang digunakan untuk memproses data guna memperoleh hasil dan dibuat kesimpulan.

### **2.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Teknik ini untuk melihat seberapa besar pengaruhnya variabel independen terhadap dependennya, dan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung hubungan antara penaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian lewat persepsi konsumen dengan perluasan 2 persamaan regresi. variabel independnya inovasi produk, persepsi konsumen, serta dependennya keputusan pembelian konsumen.

### **2.2 Uji t**

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi secara individual variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas ( $\rho$ ) < 0,05, maka uji t

signifikan dan  $H_0$  ditolak. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas ( $\rho$ ) > 0,05, maka uji t tidak signifikan dan  $H_0$  diterima..

### **2.3 Uji F**

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak/simultan. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat,  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **2.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinan merupakan alat pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi yang dapat dihasilkan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti mampu memberikan hampir semua informasi dalam memprediksi variabel dependen

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Persepsi Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan yang dibuktikan dengan perhitungan  $t_{hitung} 9,205 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dari hasil ini konsumen berpandangan bahwa inovasi produk yang dilakukan Indosat akan mempengaruhi persepsinya terhadap produknya yaitu IM3.

### **3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan perhitungan  $t_{hitung} 4,170 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dari hasil ini konsumen berpandangan upaya inovasi yang dilakukan Indosat bisa berpengaruh langsung terhadap keputusan pembeliannya.

### **3.3 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan perhitungan  $t_{hitung} 6,320 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai



sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. sehingga dari hasil ini dalam memutuskan membeli, konsumen akan menggunakan persepsinya apakah akan membeli atau tidak terhadap suatu produk.

### **3.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi dengan persepsi konsumen**

Berdasarkan hasil analisis perhitingan persamaan regresi 1 dan 2, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi persepsi konsumen terbukti berpengaruh signifikan. Dengan menunjukkan nilai koefisien 0,141 dan perhitungan  $t_{hitung} 5,202 > t_{tabel} 1,98$  artinya persepsi konsumen terbukti menjadi mediasi. Sehingga dari hasil ini inovasi yang dilakukan Indosat Ooredoo pasti akan menjadi sesuatu yang dipersepsikan. konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam menggunakan kartu IM3.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

- a. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan kartu IM3 di Surakarta.
- b. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu IM3 di Surakarta.
- c. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu IM3 di Surakarta.
- d. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi dengan persepsi konsumen dalam menggunakan kartu IM3 di Surakarta.

### **4.2 Keterbatasan Penelitian**

- a. Dalam penyebaran dan pengisian kuesioner tidak didampingi oleh peneliti sehingga dimungkinkan dalam menjawab kuesioner yang disediakan tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Faktor pengaruh Keputusan Pembelian terbatas pada Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen, sehingga cakupannya kurang luas untuk dijadikan pertimbangan pada perusahaan yang berkaitan dan belum bisa menginterpretasikan secara maksimal.

- c. Lingkup penelitian terbatas pada satu tempat saja yaitu di Kota Surakarta dan waktu yang digunakan dalam penelitian terbatas, sehingga hasilnya tidak dapat dibuat acuan dengan perusahaan yang terkait maupun perusahaan lainnya yang sejenis dan hasil penelitian kurang maksimal.

#### **4.3 Saran**

- a. Penelitian yang akan datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian konsumen dengan menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya harga, promosi, ekuitas merk dan lain-lain.
- b. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.
- c. Bagi Perusahaan yang terkait yaitu Indosat Ooredoo, diharapkan terus melakukan inovasi yang baik, agar pada benak konsumen juga mempunyai persepsi yang baik pada produknya yaitu IM3. Sehingga bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Rahayu dan Gita Anggarini. 2009. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Strategic. Volume 8. Nomor 16.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Edisi Baru, Yogyakarta : Media Utama.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4<sup>th</sup> ED. PWS. Kent Publishing Company Boston.
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- C.J Yee., A.N.C San., C.H. Khon. 2010. *A Study on Malaysia Consumer Perception Toward Buying an Automobile*. Faculty of Bussines and Finance, Universiti Tunku Abdul Rahman Malaysia.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andy.

- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Endang Sulistya Rini. 2013. *Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Ekonomi. Vol 16. No 1. Januari.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Catatan Keenam. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit Andy Yogyakarta.
- Fenita Tanata. 2013. Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan Poris Paradise Eksklusif Tangerang). Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Binus University. Jakarta Barat.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu Empat..
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Fontana, Avanti. 2001. *Innovate We Can!*. Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 21*. Semarang: Universitas Semarang.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- I.A. Khanfar. 2016. *The Effect of Promotion Mix Element on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City*. European Journal of Bussines Management. Vol 8. No.5.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jilid 7. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan). Jilid I Edisi 6. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prenticehall.
- Kotler, Philip., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Nasution, H. N. 2005. Inovasi Organisasi: Konsep Pengukuran. Usahawan. No 9 XXXIV
- O. Taroreh., R.J. Jorie., R. Wenas. 2015. *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado*. Jurnal EBMA. Vol 3. No3. September.
- R. Saputra., Sasongko., A. Budiharjo. 2015. *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember*. Jurnal e-Sospol XXX.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabet.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar & Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Suryani. 2005. *Global System For Mobile Communication (GSM)*. Jakarta: Grasiondo
- Swastha Dh, Basu, dan Handoko, Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Tiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ulrich, Karl T., dan Steven D., Eppinger. 2001. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Edisi I. Jakarta: Salemba Teknika.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip, p.216